

УДК 316.772.3:004.73

И.Е. Мальчёнков,*кандидат социологических наук, младший научный сотрудник отдела социологии инноваций Института социологии НАН Беларуси*

ВИРТУАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ СООБЩЕСТВА: ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Социальное пространство сети Интернет актуализируется через сетевое взаимодействие, организованное в значительной степени через общение между членами виртуальных сетевых сообществ. Являясь участником различных виртуальных сообществ и взаимодействуя в сети Интернет, пользователи образуют общее социально-сетевое пространство виртуальной реальности.

В современных научных источниках нет единого подхода к исследованию сетевых сообществ. Анализ существующих взглядов позволяет выделить три основных подхода к их описанию и объяснению.

В первой трактовке сетевое сообщество рассматривается как совокупность всех людей, в той или иной степени связанных со взаимодействием в сети Интернет [1–3].

Второй подход трактует сетевое сообщество как разновидность социальной организации, переместившейся в интернет-среду [4; 5, с. 91–117]. В соответствии с этим подходом кроме регулирования социально-статусного взаимодействия членов социальной организации в киберпространстве, социальные организации сами могут приобретать статус субъектов взаимодействия в сети Интернет, формируя киберпространственные зоны самого разного уровня: от локально-регионального до глобального. По мнению российского социолога А.Е. Шадрина, сетевые социальные организации конструируются целенаправленно, действуют координированно, имеют институционально оформленную инфраструктуру.

Третий подход рассматривает сетевое сообщество как разновидность социальной общности. Именно он, по нашему мнению, наиболее совместим с социологическим подходом к анализу социальных явлений и соответствует целям исследования.

Исследователи киберпространства неоднократно отмечали, что лица, взаимодействующие в компьютерных сетях, так же, как и живущие в реальном мире, имеют множество индивидуальных различий. Однако, если в константной реальности достаточно легко устанавливаются социально-статусные признаки личности и социально-психологические характеристики социальных субъектов, то в киберпространстве подобная идентификация практически невозможна.

Некоторые российские социологи, в частности, один из наиболее известных исследователей виртуальных сообществ С.В. Бондаренко, считают, что основанием социальной дифференциации сетевых сообществ киберпространства может быть социальная типизация [6]. Эта идея не нова, поскольку о «схемах типизации» как сложившихся критериях формирования социальных сообществ в ходе общения «лицом к лицу» отмечали П. Бергер и Т. Лукман [7, с. 55]. Важнейшими основаниями типизации личности в киберпространстве С.В. Бондаренко считает социальные обстоятельства жизни, которые, по его мнению, и определяют поведение пользователей, осуществляющих коммуникации в компьютерных сетях [6]. Подобная точка зрения может быть принята лишь частично, так как она базируется на тех же принципах выделения социальных общностей, которые действуют и в реальном мире, – социально-статусной, демографической, этнической и т. п. принадлежности. И тем не менее следует учитывать, что социальные обстоятельства при определенных условиях могут предопределять личностные качества субъектов.

Нельзя признать удачной и попытку С.В. Бондаренко определить виртуальное сетевое сообщество через качественные признаки микросоциальных сообществ реального социума [6].

Как уже указывалось выше, вовлеченность в сетевое сообщество происходит посредством личных предпочтений, интересов и ценностных установок. И хотя можно согласиться с С.В. Бондаренко, что в основе аттитудов личности, входящей в киберпространство, могут лежать объективные факторы (национальная принадлежность, особенности субкультуры, социальный статус, половозрастные особенности и т. п.), следует признать, что не они определяют личностный статус человека в сетевом сообществе.

Статусная идентификация и самопрезентация личности в константной реальности в современных условиях общественного развития происходит иными путями, чем те, которые принимались ранее как безоговорочные при описании теоретических основ социализации личности. Безусловно, мы не можем отрицать значение процесса социализации в ходе становления личности, однако еще в 70-е гг.

XX в. прошлого века была обнаружена несостоятельность многих теоретических положений относительно социализации личности. Именно в те годы социология и социальная психология (теория социального действия) сделали попытку решить проблему идентификации (самоидентификации) личности и по-новому объяснить социальность общественных отношений, сохранение и развитие «специфически социального». На существование социального (общества) в двух ипостасях – как объективного, так и субъективного образования – обращали внимание П. Бергер и Т. Лукман [7].

Следует отметить, что объяснение принципов формирования социальных общностей в константной реальности, их функционирования и развития до сих пор остается серьезной научной проблемой. Не случайно попытки объяснить реальные процессы, происходящие в социальном пространстве, посредством сомнительных определений социальных общностей в недалеком прошлом формировали модели социальных сообществ, которые являлись симулякрами, рождали фантомы социальных образований, которых в реальной жизни не было и быть не могло («советская молодежь», «советская интеллигенция» и т. п.).

Не всегда оправдано обращение исследователей при описании сетевого сообщества киберпространства и к принципам формирования социальных организаций в константной реальности и попытка представить социальное сообщество как разновидность общественной организации [5]. Имеющиеся в современной социологической литературе попытки выделить из существующих в социальной сети общественных объединений (сетевых сообществ) социальные организации часто оказываются малопродуктивными из-за сложности определения основного отличительного признака. Не случайно понятия «сетевое сообщество» и «сетевая организация» часто употребляются как синонимы. Одним из первых российских социологов, сделавших попытку определить социально-сетевое сообщество как социально-сетевую организацию, был, как указывалось выше, А.Е. Шадрин. Он выделяет следующие характеристики сетевой организации: 1) независимость членов сети, 2) множественность лидеров, 3) наличие объединяющей цели, 4) добровольность связей, 5) множественность уровней взаимодействия [5, с. 91–117].

Как нам представляется, в контексте трансформации социального пространства анализ сетевого сообщества должен идти по пути раскрытия его сущности. Именно поэтому представленные выше рассуждения ставят вопрос о необходимости более четкого определения понятия «виртуальное сетевое сообщество». Единого мнения по поводу содержания этой

категории в отечественных и зарубежных источниках до сих пор не существует. Однако большинство исследователей виртуальных сообществ отмечают, что они обладают общими признаками. Чаще всего виртуальное сетевое сообщество определяется как группа пользователей, которые самостоятельно вступают в регулярные социальные взаимодействия на основе общего интереса, имеют общие связи между собой и другими членами группы в определенном социальном пространстве [8].

Российский исследователь сетевых сообществ А.А. Петрова утверждает, что «виртуальные сообщества организуются вокруг онлайн-вых публичных форумов и телеконференций» [9].

По мнению исследователя виртуальных сообществ И.А. Быкова, «отличительными особенностями интернет-сообществ считаются: регулярная посещаемость сетевого ресурса, вокруг которого создается сообщество; наличие обратной связи благодаря интерактивным возможностям ресурса; создание собственной субкультуры со всеми обязательными атрибутами: иерархией, этическими и поведенческими нормами, ролевыми играми, совместным участием в online/offline мероприятиях» [10, с. 72].

Российский социолог и психолог В.Ю. Нестеров, исследуя виртуальные сетевые сообщества, обращает внимание на то, что «сетевые социумы следует отличать от сетевых социальных агрегатов, поэтому обязательной характеристикой сетевого социума является осознание своей общности, члены социума связаны общей идеологией, традицией и т. п.» [11]. При этом В. Нестеров ссылается на свои исследования, показавшие нестабильность сетевых сообществ и невозможность их существования в одном и том же составе больше двух-трех лет.

Один из наиболее авторитетных исследователей виртуальных сообществ С.О. Кремлева отмечает, что практически все социологи, пользуясь термин «сообщество», не особенно задумываются о строгости употребления этой дефиниции, что приводит к методологической путанице. Она ссылается на исследование Дж. Хиллери: из 94 проанализированных определений понятия «сообщества» в 69 указывается, что в жизни сообщества присутствует социальное взаимодействие, среда и общение. Она же приводит мнение Робин Б. Хамман, что термин «сообщество» должен пониматься как: «(1) группа людей, (2) которые участвуют в социальном взаимодействии (3) и каких-либо общих связях между собой и другими членами группы (4) в одном пространственно-временном промежутке». Основываясь на работах Дж. Хиллери и Робин Б. Хамман, С.О. Кремлева определяет виртуальное сетевое сообщество как «собрание людей в киберпространстве, находя-

щихся во взаимодействии и связанных между собой общими целями и интересами в течение определенного времени» [12]. Исследователь считает, что сетевое сообщество и социальная сеть несут одно смысловое значение. Сходные определения дают и другие авторы, работающие в этом направлении.

Киберпространство представляет широкие возможности для общения. В сети не только значительно легче, чем в реальном мире, найти людей со схожими интересами и взглядами на мир, но и значительно проще, чем при непосредственном контакте, начать общение. Если зафиксировать то общее, что существует в определениях виртуального сообщества в современных социологических источниках, то его можно определить следующим образом: *виртуальное сетевое сообщество* – это самоорганизующаяся локальная сеть взаимодействующих в киберпространстве пользователей, объединенных в сообщества на основе необходимости удовлетворения общих для всех интересов и потребностей.

Подобное понимание виртуального сетевого сообщества предполагает возможность существования в киберпространстве множества виртуальных сообществ, которые спонтанно возникают и, просуществовав определенное время, исчезают по мере исчезновения коммуникации. На многообразии виртуальных сообществ впервые обратил внимание М. Кастельс в работе «Галактика Интернет» [13]. При этом автор утверждал, что все виртуальные сообщества основываются на двух общих культурных ценностях: ценности свободной коммуникации и самоорганизации сетевого взаимодействия.

Г. Рейнгольд предполагает, что «виртуальные сообщества – это общественные объединения, которые возникают в сети, когда достаточно много людей достаточно долго участвуют в публичных дискуссиях, со свойственным человеку восприятием, для того, чтобы сформировать сеть личных отношений в киберпространстве» [14, с. 7]. В таком понимании виртуальные сообщества – это естественные социальные образования взаимодействующих в киберпространстве людей.

Ссылаясь на рассуждения Г. Рейнгольда, М. Кастельс считает, что виртуальные сетевые сообщества следует рассматривать как «самоорганизующиеся электронные сети интерактивных коммуникаций, объединенные вокруг общих интересов или целей, хотя иногда коммуникация становится самоцелью» [15, с. 342]. Используя идеи Г. Рейнгольда и М. Кастельса, российский социолог С. Паринов рассматривает виртуальное сообщество как «группу лиц, которые, находясь в состоянии взаимозависимости друг от друга, координируют и согла-

сывают свою совместную деятельность при помощи интернет-технологий» [16].

По нашему мнению, виртуальное сетевое сообщество объединяет пользователей, взаимодействующих в общем поле социального пространства, которое чаще всего существует и функционирует на основе общих интересов в какой-то области, стремление умножить знания, обсудить интересующие проблемы, удовлетворить потребности в общении, самовыражении и самоутверждении. Членов виртуального сетевого сообщества, объединяют: интерес к какой-то проблеме или области знаний, уровень образования, уровень общей культуры, структура жизненных ценностей, система морально-этических принципов, потребность в общении с единомышленниками.

Анализ взаимодействия в киберпространстве показывает, что в основе формирования виртуальных сетевых сообществ лежит стремление личности к достижению собственных индивидуальных целей, возможному лишь через создание группы. Эти цели могут быть самыми разными, и именно они способствуют появлению определенных объединений. Как правило, в сети эти сообщества создаются на основе разнообразных форумов и конференций, чатов, игровых серверов, которые и являются инструментом объединения людей в киберпространстве [12]. В нем осуществляется как диалоговое общение, так и массовая коммуникация. Общение в киберпространстве может объяснить природу социальной жизни и в константной реальности, так как виртуальные сообщества включают в себя и экономические, и политические, и социокультурные отношения.

Сетевые сообщества киберпространства обладают свойством саморегулирования и самопреобразования. Характер функционирования социальной системы виртуального общества определяется ее стремлением сохранить свою целостность и обеспечить высокую эффективность коммуникации. Здесь уместно обратиться к концепции Н. Лумана, обосновывающего аутопоэтические свойства коммуникации. «Коммуникативная система, – отмечает Н. Луман, – является аутопоэтической системой в том смысле, что все ее элементарные части производятся и воспроизводятся самой системой» [17].

В деятельности сетевых сообществ многое зависит от субъективных факторов, связанных с социокультурными, политическими и экономическими основаниями взаимодействия социальных субъектов. Любые изменения в виртуальных социальных сообществах осуществляются на основе принципов функционирования виртуальной реальности. С.В. Бондаренко на основе исследования опыта многих стран

делает заключение, что резкие качественные изменения в жизни общества появляются тогда, когда услугами компьютерных сетей начинают пользоваться более 15 % населения страны [18, с. 61–64].

При определении особенностей функционирования сетевых сообществ в киберпространстве важно отметить, что они существуют как социальные системы и могут рассматриваться, по мнению российского социолога И.Р. Сушкова, «...не только как определенное множество социальных групп, но и как определенное множество индивидов. Индивиды являются такими же равноправными элементами системы на индивидуальном уровне ее организации, как и группы на групповом уровне» [19, с. 18]. Не следует упускать из виду и то обстоятельство, что в киберпространстве взаимодействуют люди, и та физическая и социальная среда, в которой протекает реальная жизнь, не может не влиять на их поведение в киберпространстве.

Институционализированные практики в реальном мире всегда опираются на общественные ценности и воздействуют на коллективную идентификацию. Только в этом случае в реальном социальном мире образуются и функционируют сообщества. Следует заметить, что онлайн-сообщества (сообщества виртуального мира сети Интернет) могут опираться на те же принципы, однако при этом имеют своеобразную специфику.

Описывая черты, свойственные сообществам, образующимся и функционирующим в киберпространстве, Г. Рейнгольд отмечает, что общению в сети должна быть свойственна хотя и искусственная, не совпадающая с реальной, но стабильная система идентичностей, в противном случае сообщество или не может состояться, или разваливается [20]. Человек, общающийся в онлайн-сообществе, должен сохранять идентичность своей сетевой маске (нику), даже если она вымышленная.

Идея разделения человеческого сознания на отдельные сферы реального существования была впервые высказана У. Джеймсом [22] и позднее развита в рамках феноменологии Э. Гуссерля [21], социологической феноменологии А. Шюца [23], М. Натансона [24], Т. Лукмана и П. Бергера [7]. Основным вопросом этой социологической школы является проблема интерпретации индивидом смысла своей повседневной жизни. Ответ на него дается в описании жизненного мира личности, как, например, мира работы, мира игры, мира увлечений, мира повседневности и т. д. Сетевое пространство тоже может быть рассмотрено как состоящее из особых жизненных миров, общих для группы лиц, ищущих единомышленников. Киберпространство – это, прежде всего, мир областей

общих значений, пространство существования особой формы социального бытия, которое проявляется как совокупность сетевых сообществ. При этом взаимодействие в сети часто ведется не между индивидами как объективными сущностями, а между образами, сформированными самими взаимодействующими субъектами. Собственная личность часто переживается пользователем сети как двойственное образование. С одной стороны, как объективная сущность, или, в понимании Э. Гуссерля, объект, существующий в объективной реальности, с другой – как обобщенный образ.

Рассматривая взаимодействия в рамках сетевых сообществ, следует иметь в виду, что это не единственная форма организации киберпространства. Ряд исследователей считает, что социальное пространство сети Интернет анализируется исключительно через интернет-сообщества, что «пользователь в сети становится частью специфической группы сетевого сообщества, особого рода социальной сети» [25]. Однако, с нашей точки зрения, социальное пространство сети Интернет может существовать не только как сетевые сообщества, но и в иных формах. Любое взаимодействие в сети Интернет объективно ведет к образованию социально-пространственных отношений, даже если оно осуществляется не постоянно и имеет ризоматический характер. Речь идет об объяснительной концепции социального пространства, принятой в номадологии.

Номадология – актуализированная в постмодернизме модельная концепция, которая предполагает отказ от презумпции жестко структурированного бытия и рассматривает пространство как дискретно-дифференцированную форму. Номадологическая модель объяснения социального пространства постулирует содержательную исчерпанность интерпретационных парадигм домодерна и модерна и выдвигает на смену им номадологическую модель мироздания.

Номадологическая модель, выдвигая вместо понятия «структура» понятие «ризома», имеющее смысл самоконфигурирования, предполагает принципиально новое понимание организации социального пространства. Номадологический подход исходит из того, что социально-пространственная среда выступает как недифференцированное образование [26].

В соответствии с номадологическим видением, социальное пространство организуется в виде «ризомы». Ризома как специфическая категория постмодернистского дискурса стала одной из центральных в постструктурализме. В этой категории получил отражение образ постмодернистского мира, в котором нет симметрии, упорядочения и централизации. Термин «ризома» заимствован из ботаники

Ж. Делезом и Ф. Гваттери, где используется для обозначения корневого строения растений, у которых отсутствует центральный стержень, а само корневое образование состоит из множества непредсказуемых в своем развитии побегов, хаотически переплетенных, периодически отмирающих и возникающих вновь. Ризома стала образом мира постмодерна, в котором отсутствуют симметрия и организованность.

В современных исследованиях киберпространства обозначились попытки с помощью этого понятия объяснить взаимодействие социальных субъектов в социальном пространстве компьютерной реальности. Согласно номадологическому видению ситуации, в рамках ризомы невозможно выделить какие-либо фиксированные точки социального пространства, так как каждая ситуация в своей динамике представляет собой протяженность (линию), уходящую от строгой фиксации [27].

Ризоморфная компьютерная реальность представляет собой открытое для трансформаций и отношений с внешним миром социальное пространство, в котором невозможно четко различить внутреннее и внешнее.

Пытаясь объяснить структуру киберпространства с позиции постмодернистских установок и, в частности, через категорию «ризома», некоторые авторы склонны категорично утверждать, что киберпространство есть ризома и считают, что с помощью этой категории можно раскрыть философские и онтологические аспекты глобальной сети [27]. Другие исследователи подходят к этому вопросу более осторожно, полагая, что понятия «сеть» и «ризома» следует развести. Российский социолог Д.В. Куликов, в частности, пишет: «Сеть представляет собой тип структуры. Коренное отличие сети от ризомы состоит в наличии узлов. Если ризома состоит из линий, то сеть представляет собой единство связей и узлов. Как следствие в сети можно говорить о статусе узла, о его месте в системе, что противоречит первому свойству ризомы» [28, с. 14].

Как нам представляется, социальное пространство компьютерной реальности гетерогенно и существует как в форме сети (сетевые сообщества), так и в форме ризомы.

В современном понимании социальная сеть киберпространства определяется как система постоянных связей между людьми посредством медийной организации системы связанных профайлов. Профайл выступает как образ, представляющий реального человека в киберпространстве на основе персональной информации о нем. В отличие от сетевых сообществ, сформированных на основе поведенческого взаимодействия, воспроизводящих логику сети,

дейтинг, блог-хостинг или форум организованы по принципу ризомы, связи в них не постоянны и не обязательно направлены в обе стороны – они могут поддерживаться на протяжении нескольких недель или месяцев, а затем пропадать.

Таким образом, исследование виртуальных сетевых сообществ в современной социологии вызывает множество вопросов, на которые до сих пор не получены достаточно обоснованные ответы. Однако уже сейчас можно с уверенностью утверждать, что членов сетевого сообщества объединяет общий интерес к какой-то проблеме или области знания, степень общей культуры, система морально-этических принципов, уровень образования, потребность в общении с единомышленниками.

ЛИТЕРАТУРА

1. Байт, N.K. The Emergence of community in computer-mediated communication / N.K. Baym; ed. By S. Jones // *CyberSociety*. – Newbury Park, CA: Sage. – P. 138–163.
2. Ростовцева, Д. Социологический анализ процесса формирования виртуального сообщества / Д. Ростовцева // JSU Library [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jsulib.ru/Lib/Articles/000/304/>. – Дата доступа 29.01.2012.
3. Соколов, А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 461 с.
4. Уорнер, М. Виртуальные организации: новые формы ведения бизнеса в XXI в. / М. Уорнер, М. Витцель; пер. с англ. Ю. Леонова. – М.: Добрая книга, 2005. – 295 с.
5. Шадрин, А. Информационные технологии и совершенствование социальных институтов / А. Шадрин // ИНТЕРНЕТ и российское общество / под ред. И. Семенова. – М.: Гендальф, 2002. – С. 91–117.
6. Бондаренко, С.В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность / С.В. Бондаренко // Научная мысль Кавказа. – 2002. – № 12 (38). – С. 32–39.
7. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
8. Вершинская, И.А. Сетевое сообщество: подходы к анализу феномена / И.А. Вершинская // Факультет послевузовского проф. образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://fppo.ifmo.ru/kmu/kmu6/БЫПУСК_5/Ready_гум_науки/12_VERSHINSKAYA_I_A.pdf. – Дата доступа: 29.07.2012.
9. Петрова, А.А. Дисциплинарный дискурс социологии интернета / А.А. Петрова // Социологический журнал. – 2003. – № 4. – С. 34–49.
10. Быков, И.А. «Электронная демократия» vs «электронное правительство»: концептуальное противостояние? / И.А. Быков // Политэкс: Политическая экспертиза. – Вып. 3. – СПб., 2005. – С. 69–79.
11. Нестеров, В.Ю. К вопросу о динамике сетевых сообществ / В.Ю. Нестеров // Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://siblibo.com/biblio/archive/nesterov_at_question/. – Дата доступа: 28.07.2012.
12. Кремлева, С.О. Сетевые сообщества / С.О. Кремлева // HR-Portal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/so-kremleva-setevye-coobshchestva>. – Дата доступа: 28.07.2012.
13. Кастельс, М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 327 с.
14. Reingold, H. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier / H. Reingold. – Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., 1993. – 325 p.
15. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
16. Паринов, С.И. Онлайн-сообщества: методы исследования и практическое конструирование: автореф. дис. ... д-ра техн. наук: 05.13.16 / С.И. Паринов; Российская академия наук

- [Электронный ресурс]. – Новосибирск, 2000. – Режим доступа: <http://rvles.ieie.nsc.ru/~parinov/autoref.htm>. – Дата доступа: 22.07.2012.
17. Луман, Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман; пер. с нем. Д.В. Озирченко // Социологический журнал. – 1995. – № 3. – С. 114–125.
18. Бондаренко, С.В. Социальная общность киберпространства / С.В. Бондаренко // Информационное общество. – 2005. – № 3. – С. 61–64.
19. Сушков, И.Р. Психология взаимоотношений / И.Р. Сушков. – Екатеринбург: Деловая кн., 1999. – 447 с.
20. Rheingold, H. Virtual Reality / H. Rheingold. – London: Mandarin, 1992. – 415 p.
21. Гуссерль, Э. Картезианские размышления / Э. Гуссерль; пер. с нем. Д.В. Складнева. – СПб.: Наука: Ювента, 1998. – 315 с.
22. James, W. The Principals of Psychology / W. James. – New York: Henry Holt, 1893. – Vol. 2.
23. Шюц, А. Мир, светящийся смыслом / А. Шюц; пер. с нем. и англ. В.Г. Николаев [и др.]. – М.: РОССПЭН, 2004. – 1056 с.
24. Natanson, M. Anonymity: A study in the philosophy of Alfred Schutz / M. Natanson. – Bloomington: Indiana University Press, 1986. – 172 p.
25. Куликов, Д.В. Феноменологический метод и мир медийных сетей / Д.В. Куликов // Теоретический журнал Credo New. – 2006. – № 1 (45). – С. 198–207.
26. Делез, Ж. Ризома / Ж. Делез, Ф. Гваттари // Философия эпохи постмодерна: сб. пер. и рефератов. – Минск, 1996. – С. 7–31.
27. Емелин, В.А. Ризома и Интернет / В.А. Емелин // Глобальная сеть и киберкультура [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: <http://emeline.narod.ru/rhizome.htm>. – Дата доступа: 20.02.2010.

28. Куликов, Д.В. Социальное пространство компьютерно-опосредованной реальности: опыт феноменологической реконструкции: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Д.В. Куликов; Ивановский гос. ун-т. – Иваново, 2007. – 23 с.

SUMMARY

This article examines and analyzes the principles underlying the origin of virtual communities on the Internet. Author argues the fact that non-formal structuring of web users including mutual interests, socio-cultural attitudes, cooperative working on solving problems, and other non-prescription criteria led to the formation of a new informal communication structure. Certain attention is paid to the fact that virtual online communities can be linked, both synchronous and asynchronous interactions, as well as by the anonymous interaction of geographically distant social actors.

Describing the impact of virtualization on socialization and identification of a personality the article states the fact that they largely depend on the circumstances of real life, which can it but impose its mark on the behavior of social actors in the virtual environment.

Поступила в редакцию 03.06.2013 г.

УДК 316.65:659

В.С. Подвальская,
аспирант Института социологии НАН Беларуси

СПЕЦИФИКА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Реклама в современном обществе оказывает существенное влияние на все его сферы и отдельных индивидов, в связи с чем выступает объектом изучения многих гуманитарных наук. Разные науки, изучающие рекламу, акцентируют внимание на определенном ее аспекте, отличаясь тем самым предметом исследования. Так, экономическая наука сосредоточивается на исследовании рекламы как одного из факторов, стимулирующих продажи и получение прибыли. Психология исследует механизмы воздействия рекламы и их роль в процессе психологического воздействия на потенциального потребителя. Лингвистика изучает особенности рекламы, проявляющиеся в языке (структура и функции языка рекламы, отличия языка рекламы различных сфер и т. д.).

Соответственно, можно говорить о множестве подходов к пониманию и изучению феномена рекламы: экономический (Г. Картер, В.Е. Ромат, Ф.И. Шарков), психологический (А.Н. Лебедев-Любимов, Л.И. Рюмина, Р. Харрис, В. Ценев), культурологический (Т.Э. Гринберг, Е.В. Медведева, Б.П. Вышеславцев, К.А. Кондратьев), эстетический (В.Е. Демидов, А.В. Костина, А.В. Ульяновский) и т. д.

Социология как одна из гуманитарных наук, исследующих рекламу, имеет свою специфику. Так, реклама как объект социологического изучения рассматривается посредством таких важнейших понятий данной науки как социальное явление, социальный феномен и социальный институт.

Реклама как явление представляет собой обнаруживаемое, внешнее проявление процесса реализации основной социальной функции рекламы – установление социальных связей (социальных отношений) в разных областях человеческой деятельности путем использования рекламных технологий. Социальные отношения – это взаимодействия человека и предмета его потребности, опосредованные другим человеком [1, с. 21]. Следовательно, реклама как социальное явление оказывается встроенной в систему удовлетворения потребностей человека массового общества как критически необходимый компонент, выступая посредником между человеком и объектом, который может удовлетворить ту или иную его потребность и способствует установлению социальных отношений.

Термин «социальный феномен» является одним из самых спорных в социологии. Обычно